

[Rabobank](#) es un banco agropecuario conocido en la industria por su trabajo en análisis de tendencias en los agronegocios y uno de los sectores que han estado observando en el último tiempo han sido los arándanos.

Dicho berry ha tenido un *boom* en los últimos años, con varios nuevos orígenes sumándose a una industria que actualmente mueve miles de millones de dólares a nivel global.

David Magaña, VP Analyst - RaboResearch Food & Agribusines habló con PortalFruticola.com sobre el fruto, enfatizando que es una categoría bien interesante, cuyo consumo per cápita en EE.UU. se ha triplicado en la última década.

“Dentro del área de las frutas, el consumo de arándano es de los que presenta mayores tasas de crecimiento en toda el área de frutas frescas y nueces y estimamos que esta tendencia va a continuar”.

Según explicó, desde la organización han identificado tres tendencias que están movilizandando el consumo de alimentos en general.

Ellas serían la experiencia de consumo, es decir el sabor, la textura; el qué tan práctico es, la comodidad de consumo; y el tema de la salud.

Añadió que los arándanos tienen una combinación interesante de dichos factores.

“Hay pocas frutas que sean tan prácticas como los arándanos y también hay pocas frutas que tengan tantos atributos deseables en términos de nutrición”.

Además, Magaña agregó que si bien el arándano se había caracterizado por su estacionalidad, la entrada de otros países al mercado de Estados Unidos ha permitido abastecer de forma consistente.

Lo anterior ha provocado que países como México, por ejemplo, tengan una participación de casi el 50% en la ventana de primavera.

“Antes era una ventana en la que prácticamente Florida era el único estado productor a nivel comercial”, indicó.

Aclaró que lo anterior no implica que esté disminuyendo la producción de Florida, sino que su participación en el mercado de Estados Unidos está disminuyendo, ya que el mercado ha crecido sustancialmente.

## **Crecimiento**

El consumo per cápita de arándanos azules en EE.UU. “es alrededor de unas 2 libras persona/año y ya es la segunda berry de mayor consumo en EE.UU. solamente detrás de las frutillas [cuyo] consumo per cápita es de alrededor de 8 libras persona/año”.

“Entonces considerando los factores que hacen atractivo el consumo de los arándanos, creemos que hay un importante espacio de crecimiento, no solo en EE.UU. sino también en otros mercados”, destacó.

Sin embargo, para eso hay que poder abastecer a los futuros consumidores, lo que puede ser un problema para los países que no tienen suficiente mano de obra.

“En California hay un gran reto en cuestiones de mano de obra, ya que no hay disponibilidad suficiente”.

“Los arándanos son intensivos en mano de obra, el costo asociado a mano de obra representa alrededor de 50-60% del costo de producción de arándanos en EU”.

Lo anterior en el caso de Latinoamérica es una ventaja productiva, ya que tienen mano de obra de menor costo, que compensa los costos de transporte y cuestiones de logística, comentó.

## **Otros orígenes**

Respecto a cómo es considerada la fruta de otros orígenes en el mercado de EE.UU. Magaña, señaló que aún no existe una diferenciación clara en términos de calidad. “Si me ponen una cata ciega no sabría distinguir”, remarcó.

Agregó que “eso podría ser un área de oportunidad; que ahora que hay mayor competencia en el mercado, puede existir esa parte de diferenciación del producto, sea por la textura, por el sabor, tamaños, colores”.

“Hay bastante potencial en ese sentido”, comentó.

“Hay otras industrias, por ejemplo la uva de mesa, que nuevas variedades que ofrecen una mejor experiencia en el consumo están ganando terreno sobre las variedades tradicionales”.

## Valor agregado

Un elemento en el que los consumidores se están enfocando al pensar en valor agregado para los arándanos, es la sustentabilidad.

“Los consumidores están poniendo más atención a que la producción provenga de medios sustentables, al cuidado de los recursos”, comentó.

Explicó que no solamente desde el punto de vista de la producción, es decir un uso más eficiente del agua, menos pesticidas, etc., sino que también en cuestiones del empaque.

“Empaques que sean reciclables, que se puedan usar en la composta, que sean biodegradables, o también menos uso de plásticos en este aspecto”, explicó.

“Entonces esos van a ser cada vez más factores que van a ayudar a diferenciar los productos también en términos de competitividad”, afirmó.

## Otros factores

En términos de precios, Magaña comentó que aún existe una marcada estacionalidad en Estados Unidos.

“Se tienen dos ventanas, al inicio del otoño y al inicio de la primavera, en el que los precios pueden llegar a ser dos o tres veces más altos que los precios que se tienen durante el verano”.

Sin embargo, aclaró que “con la creciente competencia de productos provenientes de México y de Perú, donde la producción y las exportaciones han crecido de manera exponencial, las ventanas de oportunidad cada vez van a ser más cortas, menos semanas con precios altos y con los precios menos elevados que en años anteriores”.